

名古屋外国語大学論集 第3号 2018年7月

研究ノート

名古屋におけるサービスの特徴と顧客満足について

Influences of Nagoya Regional Culture on Actual Service Delivery to Meet Consistent Customers' Satisfaction

篠崎ひさこ

Hisako SHINOZAKI

水田美代子

Miyoko MIZUTA

はじめに

私達は名古屋圏外の出身であり、名古屋外国語大学の教員として5年目を迎えたが、名古屋で宿泊・食事・買い物をする生活に慣れてくるに伴い、名古屋のサービスに時折、違和感を覚えるようになった。それはTangible(有形な) Product (物) ではない、Intangible (無形な) Service Performance (接遇) によるものだと思い当たった。

この接遇に関する違和感は名古屋の地域性からくるものではないかと仮説を立て、サービス業従事者・非従事者に依頼したアンケート結果も参考に、名古屋の歴史的・文化的背景やサービスに関する価値観などを踏まえて考察することとした。

私達は日系・外資系航空会社で30余年、航空会社のサービスやスタッフの人材育成に携わり、現在は「Hospitality」や「航空ビジネス」を軸とした授業を担当している。教職を通じて次世代のサービス業を担う人材を育成している立場にある。名古屋のサービスの特徴や地域性を探ることで、グローバルな接遇スタンダードを学ぶ学生にも役立ててもらえることを期待したい。

キーワード：サービス、地域性、接遇、名古屋の気質、サービスの価値観、

人材育成、顧客満足

Keyword：Customer Service, Cultural Differences, Effective Communication,
Customer Satisfaction, Flexibility,

1. 名古屋のイメージ

1. 都市ブランド・イメージ調査からの考察

図1、図2は名古屋市が実施したアンケートであるが、最も魅力に欠ける都市NO.1が名古屋市という結果に大変驚いた。この結果についてインタ

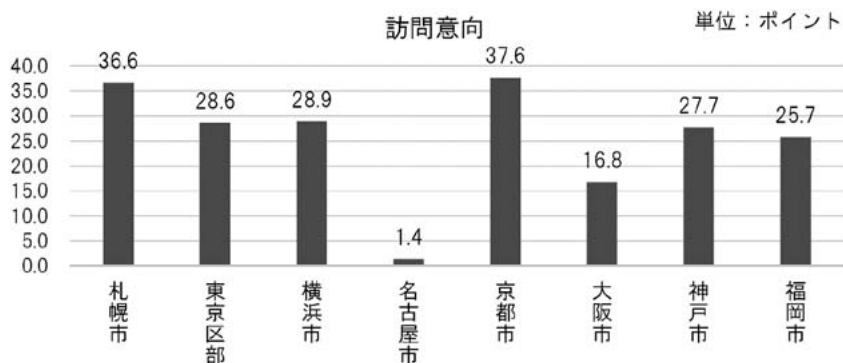


図1 各都市を買い物や遊びで訪問したいか＝訪問意向

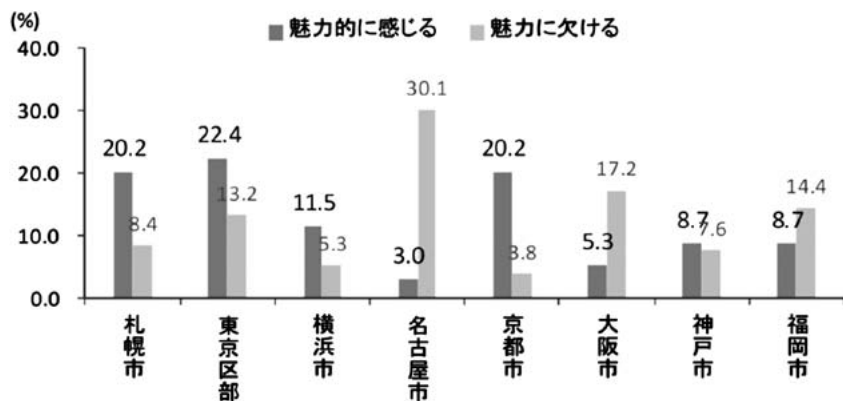


図2 8都市の中で最も魅力的な都市・最も魅力に欠ける都市
(出所：平成28年7月名古屋市「都市ブランド・イメージ調査結果」)

ビューを受けていた名古屋市長をテレビで拝見したが、『結果を真摯に受け止め、最も魅力的に感じる都市を目指して、公も企業も一丸となって真剣に名古屋のブランド・イメージを改善していく』と述べ、改善の意欲を示していた。魅力ある都市に変貌するには様々な改革案があると考えるが、本研究では接客サービスの観点で、現在の名古屋の特徴および顧客満足へとつながるサービスを分析・考察し、名古屋のこれからを提言していきたい。

2. アンケート結果からの考察

2-1. 年齡・出身地・性別

名古屋近辺のサービス業従事者28名、非サービス業従事者28名（20代から60代の男性19名＋女性37名、合計56名）に、名古屋の接遇（対象は1人当たり5,000円～10,000円程度の飲食・百貨店・ホテル）の地域性に関するアンケートを実施した。

年代と出身地は以下の通り。

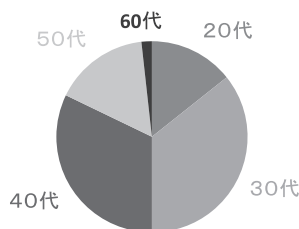


図3 年齢

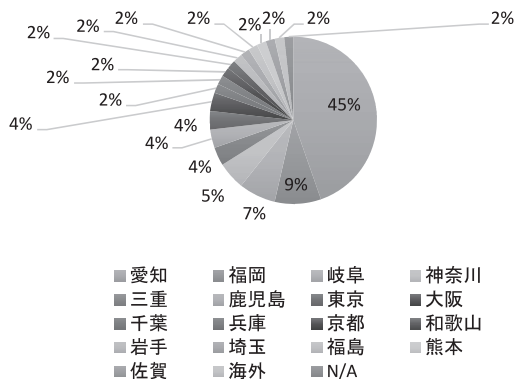


図4 出身地

2-2. 接遇の地域性について

図5の名古屋と他の都市における接遇に地域性はあるか？の問いに関して、『ある』が36％に対して、『ない』『わからない』が64％となった。『ない』『わからない』と回答した36名の内訳は、サービス業従事者（以下サービス業）15名、非サービス業従事者（以下非サービス業）21名で、非サービス業が若干上回っている。また36名中、愛知県出身者は17名（サービス業7名、非サービス業10名）で、愛知県内・県外の違いに大きな差はみられないが、東海3県（愛知・岐阜・三重）では、『ない』『わからない』は過半数を超え、地域性に気づいていない、あるいは他の都市と比較しても遜色がないと考える傾向がみられた。名古屋のサービスの地域性についてはおしなべて関心が薄いといえる。

次に『地域性がある』と答えた36％（20名）に着目し、『名古屋は他の都市に比べ接遇が良い』（Good）、『名古屋は他の都市に比べて接遇が良くない』（Not Impressive）の選択肢で質問した。

図6の通り、地域性が『ある』と回答した20名の内訳は、サービス業13名、非サービス業7名で、サービス業が上回っており、愛知県出身者は8名（サービス業5名、非サービス業3名）である。

『地域性がある』と回答した中で『名古屋は他の都市に比べ接遇が良い』と回答した人は15％（サービス業2名、非サービス業1名）、『名古屋は他の都市に比べ接遇が良くない』と回答した人は80％（サービス業10名、非サービス業7名）である。

地域性について

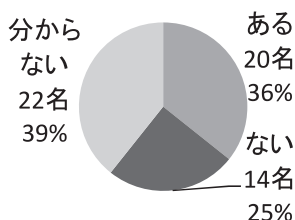


図5 名古屋と日本の他の都市における接遇に地域性があるか

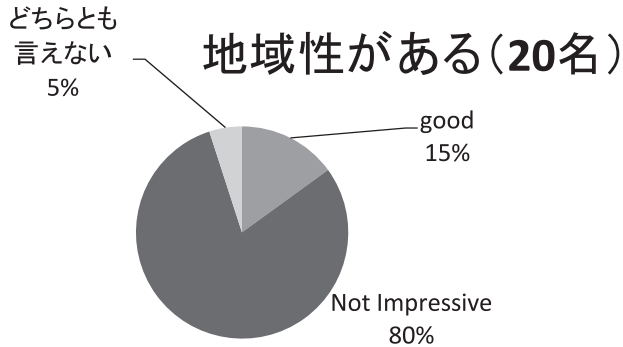


図6 名古屋は他の都市に比べ接遇が良い・良くない

ス業6名) となった。

以下に『地域性がある』と回答した方のコメントの一部を紹介する。

【名古屋は他の都市に比べ接遇が良い】3名

- ・東京や大阪などに比べ、時間に追われていない(愛知30代女性サービス業) 2名
- ・良い意味で人に無関心(京都40代女性非サービス業)

【名古屋は他の都市に比べ接遇が良くない】16名

- ・大都市であり観光客誘致に力を入れているものの、県民性と言うか排他的な雰囲気がある。他県民をWelcomeするより田舎者扱いをする印象がある。(福島30代女性サービス業)
- ・お客様視点に立っていない。極端に言えば殿様商売のような感じ。いいと思う人が良いと思ってくれればよいという感覚でいるように思える。他都道府県の人の意見は重視しない。(福岡30代女性サービス業)
- ・東京と比べスピーディ、スマートさに欠ける。相手に心地よいサービスの観点ではなく、自分たちのやり方を大切にしている印象。先ず聞くではなく「私たちは～です」という答えが多く、ニーズに応えられない。(埼玉40代女性サービス業)
- ・全体的に他の都市、特に東京を中心とした首都圏に比べて画一的かつ時代遅れなイメージがある。観光都市でもなく、また積極的に情報を発信する

ような都市でもないので、よその都市で定着したサービス、接遇を取り入れるというスタンスに終始している。(愛知40代男性サービス業)

- ・他の大都市と比べてプロフェッショナルな人が少ない。上から目線、殿様商売。(愛知30代女性非サービス業)

『名古屋の接遇には地域性がある』という回答者20名中80% (16名) が『接遇が良くない』と指摘しており、このうちの62.5% (10名) はサービス業の回答である。サービスのプロは特に、名古屋の接遇の地域性を「楽しそうにみえない」「自分の持ち場の範囲を超えない」「新しいことを外から取り入れることに組織として消極的」「自分の仕事以外はしてはいけない、チャレンジがしにくい」と記述しており、問題意識を持っていることが伺える。

2-3. 好印象を与える接遇の要素

図7の名古屋の接遇におけるレベルに関して、好印象を与える接遇の要素7項目について「とても良い」から「よくない」の5段階で質問した。基本的な要素の『スマイル』『身だしなみ』『気遣い』については『とても良い』『良い』が30%を超え、普通を含めると80%以上にマイナス評価がない。

好印象を与える接遇の要素

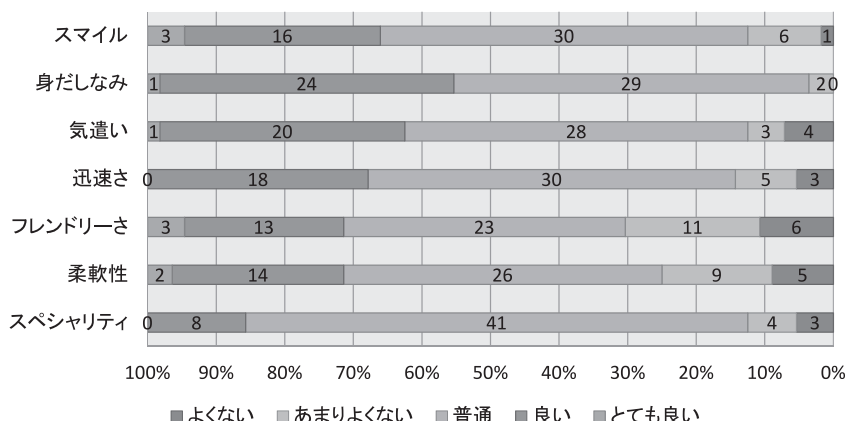


図7 名古屋の接遇におけるレベル

一方、『フレンドリーさ』『柔軟性』『スペシャリティ』については『とても良い』『良い』が30%未満で、特に『フレンドリーさ』『柔軟性』については『あまりよくない』『よくない』のマイナス評価が30%近くあり、マニュアルで対応できる要素は比較的好評価であるが、顧客との距離感や状況に応じた臨機応変な対応力には課題があるといえる。

2-4. 印象に残る接遇の『よい印象』『よくない印象』について

其々のコメントを一部紹介する。

1) 良い印象

- ・欲しいものが見つからなくて困っていた時、こちらから声をかけなくても気が付いてくれ、その場所まで一緒に行って案内してくれたりすると、素敵だなと感じる。
- ・基本的な部分（身だしなみ・言葉遣い・所作等）は出来ているうえで、+αの一言があれば印象に残りやすいと思う。
- ・ルールから多少外れても、親身になって自分なりにできることを考えて行動してくれる。画一的ではない。
- ・お店によっては名前を覚えてくれ、お得意様感があることもある。
- ・笑顔と Welcome な雰囲気への対応。質問やお願いに対し、「もちろんでございます」と快く対応して頂いた時はすごく嬉しい気分になる。

【以上サービス業】

- ・臨機応変に対応してくれる、挨拶が良い。
- ・無駄に喋りかけてくることなく、こちらの求めている事にスピーディに対応してもらった時、次の予定に合わせて購入商品をよりコンパクトに包装してもらった時。

【以上非サービス業】

2) よくない印象

- ・お客様にとってプラスになるかもしれない情報提供が消極的。ともに楽しむという印象はない。プライドが高い。
- ・電車の乗り換えや道を聞いた際、名古屋のスタンダードが共通認識ではな

いことを理解して対応して頂けるとありがたい。

- ・お薦めの商品を押し付けてくる。買わない・選ばないと冷たくされる。
- ・客が言わんとすることを理解しようとせず、自分たちの主張をし、ニーズに応える改善をしようというところが見えないところ。
- ・流れ作業的に説明される時があり、「相手にわかるように」というのを心掛けてほしいと思うことがある。
- ・大切にもてなされたという印象が残らない。初めて利用したお店ではこちらの値踏みをされている感じがした。百貨店やブティックにおいては特に上から下まで見られて値踏みされている感を強く感じる。大阪のように人懐っこさはなく購入意欲が萎えることがある。
- ・笑顔がない時、面倒くさい雰囲気を出された時。

【以上サービス業】

- ・最初はとっつき難い雰囲気がある。マニュアル通りの接客で、客もそれ以上のサービスを求めているのかもしれない。
- ・名古屋人以外を小ばかにする。上から目線の話はよくある。
- ・どこことって特徴のない点。
- ・地域性は分からないが、日本のサービスについて感じることは次の通り。よく言われているように日本のサービスは丁寧。しかし外国生まれにとって、柔軟性が余らないとすることがある。またサービス業は大いにマニュアル化されていて、従業員は自分が担当する作業以外、知識があまりないという印象を受けることが時々ある。丁寧に接遇してもらえることはありがたい。

【以上非サービス業】

『よい印象』の特徴的な意見は、基本が出来た上で+αの対応ができているケースが挙げられる。具体的には接遇者の気づきと声掛け、状況に合わせた臨機応変な対応等。

『よくない印象』の特徴的な意見は、マニュアル通りで相手の状況に則して対応していない、顧客を一番に考えることができていないケースが挙げられる。具体的には、自分都合の説明・対応、ニーズを探ることをせず受け身の

姿勢、顧客が値踏みされていると感じさせる雰囲気や上から目線というつつき難さ、受け入れてもらっているという居心地の良さが無い等が挙げられた。

2-5. 名古屋のサービス業の接遇を総合的に評価

図8の総合評価では、とても良いがなく、良い32%、普通50%と両方で82%となった。印象に残り難いというコメントがある通り、よくもないが悪くもないという特徴が浮き彫りになった。

ホテルやデパートあるいは客単価5000円～10000円位のレストランで提供されるサービスが、可もなく不可もない対応に落ち着いているところは残念な部分である。顧客満足度が高い企業ほど、直接顧客と触れあうサービス部門の好印象度を重視しており、「とても良い」「良い」のポイントを増やすことが重要であると考ええる。

II. 名古屋の地域性を生む要因

1. 名古屋の地域性はどこからくるのか

アンケートの通り、名古屋の地域性は広く認識されたものではないが、名古屋圏外から移住してきた者からよく耳にするのは「名古屋は閉鎖的」という言葉である。筆者も2015年に東京から転勤してきた一人であるが、転勤族同士の会話で名古屋の内向きの土地柄についてよく耳にする。例えば、最初

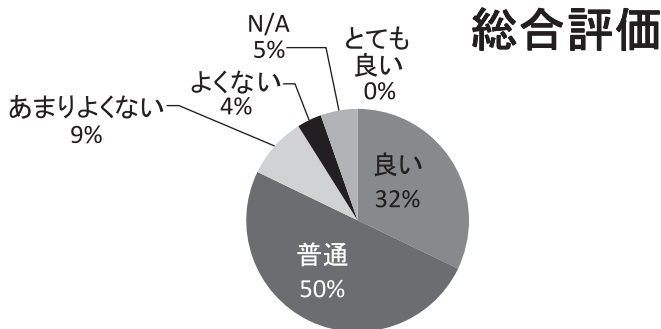


図8 接遇の総合的評価

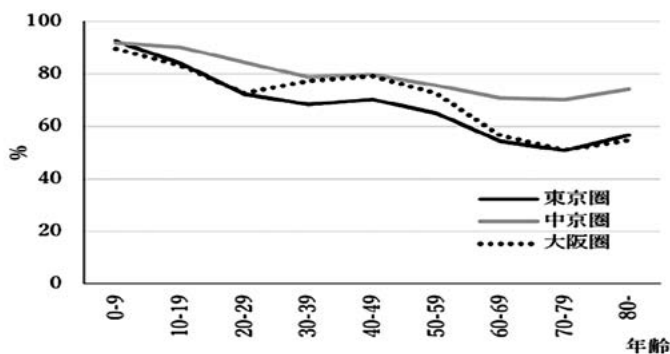
はとっつき難い印象がある、馴染になるまでは好意的な態度を見せない等である。

東海経済圏の中心都市である名古屋市は人口が226万人の日本で4番目の大都市で、「もの作り名古屋」と言われ製造業が盛んである。近隣都市を含めるとトヨタをはじめグローバルで活躍する優良企業が多数あり、経済的には着実に繁栄している。そのためか、名古屋の人は地元志向が強いと言われ、地元根付きで地元で就職する学生が多い。馴染の場所で周りの人間関係を保っている土地柄であるが故、その特徴が名古屋の接遇につながっているのではないかととらえ、人口流動、名古屋の歴史や経済、気質から考察する。

1-1. 人口統計から

2016年社会保障・人口問題基本調査による第8回人口移動調査によると、愛知県人は85%以上が出生した土地に住み続け、他からの移動者を迎え入れる土地柄である。そのため、昔からの気質が脈々と受け継がれていくと考える。

図 IV-1 同じ圏域で生まれた人の割合（三大都市圏居住者、％）



*東京圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、中京圏：岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏：京都府、大阪府、兵庫県。各大都市圏の居住者には出生地不詳の人を含む。

図9 同じ圏域で生まれた人の割合
(出所：2016年社会保障・人口問題基本調査 第8回人口移動調査)

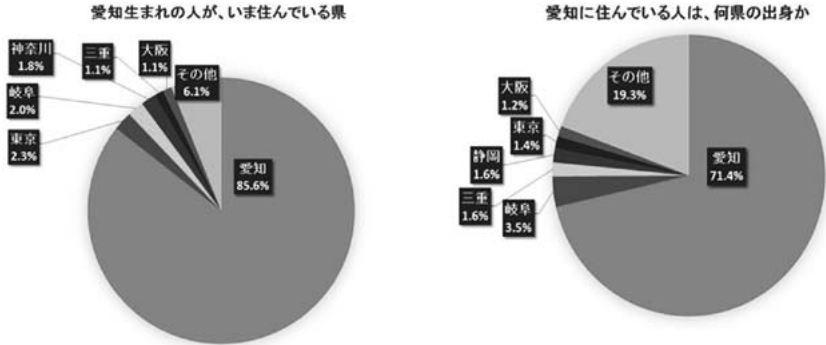


図 10 人の出入りで分かる「東京」「大阪」「愛知」の性格の違い
(出所：シニアガイド)

1-2. 歴史的、文化的背景から

歴史的にも名古屋人は地元根付いているといえる。江戸時代に尾張藩が一度も国替えることなく治めた尾張名古屋は、御三家筆頭の優越感と特別意識を持ち、尾張の豊かな土地での豊かな暮らしほりに加え、川に挟まれた地形故に東海道が「宮」から「桑名」へ「七里の渡し」で繋がれて名古屋を経由しない等、よそ者が入りにくい土地柄だったため、自己完結できていた。また名古屋は東の東京、西の京都の中間の都「中京」と言われ、「織田信長・豊臣秀吉・徳川家康」を排出し、清州越で整然とした碁盤の目に整備された街は、都に匹敵する城下町である。江戸も京都も儉約の時代であったが、徳川宗春侯がスポンサーとなって惜しみなく財力を注いだ結果、良質の文化がすべて名古屋に集中した。狂言から萬歳、名古屋流茶の湯などが花を咲かせ、名古屋独自の文化を生み出している。名古屋から発信せずとも集まってくるため、積極的に外交をしなくなり、内向き志向の気質になっていったのではないかと推察する。

また現代においても、2014年の愛知県の県民所得が東京に次いで第2位という経済的な豊かさと、整然と区画されたコンパクトな大都市は、買い物や交通が便利で住みやすい街である。しかしその土地に根付き、同じ文化的背景の仲間との繋がりがあればあるほど、自分たちの世界を大切に他と積極的に交わらず、閉鎖性が生まれてしまう。この気質が接遇面でも自分達の

流儀となり、様々な価値観を受け入れて対応しようという感覚になり難いのではないか。

2. サービスに対する価値観

名古屋人は「お値打ち」が大好きで、クーポン券やコーヒーにピーナツがついてくるのが当たり前、追加のサービスを好む傾向にあると言われる。全てが得か損かで考え、非常に功利的で実質価値を重視する傾向があり、付加価値が分からないと言われる。一流のお店にある、その場の雰囲気や心地よい接客などの付加価値に重きをおかず、自分の満足よりも、人にどうみえるかの価値を優先することが見栄を張る文化にもつながっている。（日本の異界名古屋第3章より）

3. 名古屋の人々のものの見方・考え方

上記の価値観を具体的な事例で述べる。

- ①「お値打ち」「お得意様」という言葉に敏感な反応を示す。名古屋気質を色々な言葉で表しているが、その中の「お値打ち」という「ささやき」は、様々なシーンで使われている。関西・関東なら「バーゲンで安かった」と言うところが、名古屋では「お値打ち」とやんわりほめる。「お値打ち」のコーヒー店のモーニングサービス、かけそば・うどんにも小さなきつねと薄いかまぼこがついている。この耳心地の良い「お値打ちウイisper」は名古屋の価値観を示しているといえる。
- ②控え目で慎重、質実剛健のためか、普段はカードより現金払いを優先する。
- ③儉約を美德とする一方、いざという時に大盤振る舞いをする
- ④「お値打ち」製品を購入することに時間をおしまない、Value for Money 感覚を持っている。
- ⑤ブランド商品を身につけることは、見栄を張る上でわかりやすいアイテムである。
- ⑥「江戸っ子」も見栄っ張りの代名詞だが、「江戸っ子」は落語の「長屋の熊さん八つさん」のように普段の生活から見栄を張るが、「名古屋っ子」は普

段は質素、いざという時に一世一代の見栄を張る、一昔前の「名古屋の嫁入り」にも例えることが出来る。現代でも外食でお客さまを接待する場合、接待する相手から見返りが期待できる場合には、見栄を張った店に案内し資本投資するが、お友達とは割り勘が基本である。会食でも男性が女性より多めに払う、というのも名古屋の特色と言えるのではないかな。

⑦「ご無礼します/しました」という古風で丁寧な言い回しも、年齢の高い人を中心に今でも使用されている。

以上から推察すると、おまけやお値打ち品などの「有形」なサービスを好み、質実剛健ながら、いざという時に出費を惜しまないなど、物質面で対外的な気遣いを表現する土地柄であるが、精神面での気遣い等「無形」な要素については、比較的無頓着なのが名古屋の特徴と言えるのではないかな。

Ⅲ. 顧客満足につなげるサービス人材の育成

1. 名古屋企業の実例（老舗百貨店の顧客対応）

名古屋市の老舗デパートへ「顧客対応で名古屋の風土や文化を意識したアプローチがあるか」という質問をおこない、メールで以下の回答を得た。

1. 名古屋地区は田舎的で、首都圏に比べ気取った接客を嫌うため、入り込んで心を開く必要がある。
2. 名古屋地区は現金を使用する方が多く、クレジットカードをあまり使わない傾向にある。
3. 名古屋地区は冠婚葬祭に重きを置く傾向がまだ残っており、おもに仏事の返礼品においては、名古屋地区の作法（特徴）をお客様にお伝えする必要がある。

名古屋の文化・気質に沿い、顧客という受け手側の利益になることを意識した、きめ細かい接客サービスが展開されていることが確認できた。

2. サービス提供側の意識と顧客側の意識の差

次にサービス提供側と顧客側の意識について、名古屋圏以外からのビジターの経験を紹介する。百貨店で靴を購入して精算する際、クレジットカード

下の割引について質問したところ「こちらの店舗では割引は致しておりません」と当たり前のような口ぶりで伝えられ「申し訳ありませんが、使えません」の言葉はなかった。また地下の食品売り場のレジで並び方を間違った際、無表情で注意され、知らない客側に非があるという態度が見られた。いずれも、その対応が客に恥をかかせていることに気づいていない。また店舗に入ると自然な雰囲気ですて迎えてくれるというより、観察されている様なことがあり、歓迎されていると感じにくい。

アンケートの意見にある、知らなければ居心地が悪い、顧客を第一に考えた対応ではない、受け身の姿勢等と共通する点が見られる。

名古屋気質の仲間意識が強いということは、仲間ではない人間にとって居心地の悪さを感じてしまう。仲良くなるととても親切だといわれるが、常連でなければよそよそしさを感じてしまう。

また、見栄っ張り、見下す、権威に弱い、ブランド物を好むなどは、地元に住み続け人を受け入れる土地柄、保守的、人を見る、上下関係を強く意識することから生まれると考え、よそ者に厳しく冷たささえも感じさせる名古屋の特徴が、接遇者としてサービスを提供する側になった際、顧客を受け入れ尊重するというより、相手を見定め、提供者都合で対応することに繋がっていくのではないかと考える。

【考察1】 スタッフ（サービス提供者）と顧客（サービスの受け手）の間に生じるコミュニケーションギャップが原因と考えられるが、顧客の発信する言葉や態度に敏感に反応し、顧客が何を求め、こちら側は何が提供できるかを明確に感じ良く伝えるコミュニケーション能力の向上も重要な育成テーマである。

【考察2】 上記の老舗百貨店のアプローチスタイルについて、「首都圏に比べ気取った接客を嫌うため、入り込んで、心を開く必要がある」という回答は、名古屋の価値観に通じるのではないか。「入り込んで、心を開く」とはまさに「心をひらいてもらえるきっかけを見失うな」という意味であり、親しみを持って接することで顧客の胸襟を開かせ、立ち位置を同じにして、商品価

値（お値打ち感）を伝える重要性を示している。

ではビジターへのアプローチは、名古屋の顧客と同じで良いのか。「首都圏の気取った接客」を「スマートな接客」と理解して考えると、それは判断の機会を顧客に与え、考える余裕を持たせ、質問には最新情報を加えて端的な説明をおこない、最終判断は顧客側に委ねる。スマートとは顧客に入り込まず、程よい距離感を大切にしつつ、顧客の様子を見て必要な時には距離を縮める。このような距離感をもってアプローチすることが、名古屋以外のお客さま満足を実現していく上でポイントになるのではないかと考察する。

3. マニュアルとスタンダード（ガイドライン）

効果的なコミュニケーションを用いて顧客に共感できる対応力を養うには、企業の目標をサービス部門でどう達成していくか指針を明確にし、育成計画を立てることが必要となる。サービススタッフ養成の基となるのが、「マニュアル」と「スタンダード（ガイドライン）」という考え方である。先のアンケートでも「サービススキル」も必要だが「機転や気配りなどの臨機応変な対応力」が大切という意見が多くあった。人材育成において特に、新人育成にはマニュアルを用いるのが一般的であるが、同時にマニュアルとスタンダード（ガイドライン）という考え方を教育することで、無形のサービスである「共感力」「柔軟性」「対応力」などの「人間力向上」に通じるプログラムの修得度が高くなる。名古屋ではどちらかと言えば「マニュアル重視型の接遇」を育成計画にとり入れていると考え、下の図を用いて詳しく述べる。

「マニュアルに沿った対応」とは、すなわちマニュアルを狭い幅と考え、すべてのサービス行動は、その範囲内に収めなくてはならない時に用いる。航空会社のサービスでは、緊急時に備えた消火器やAEDなど非常用設備の使用方法習得や企業イメージである制服の着用方法などがこれにあたり、必ずマニュアルに沿わなくてはならない、いわばルールである幅から逸脱してはいけない。

一方、スタンダード（ガイドライン）に沿ったとは、「幅をもたせた対応」を意味する。サービスの提供側は受け手（顧客）の要望をくみ取り、この幅

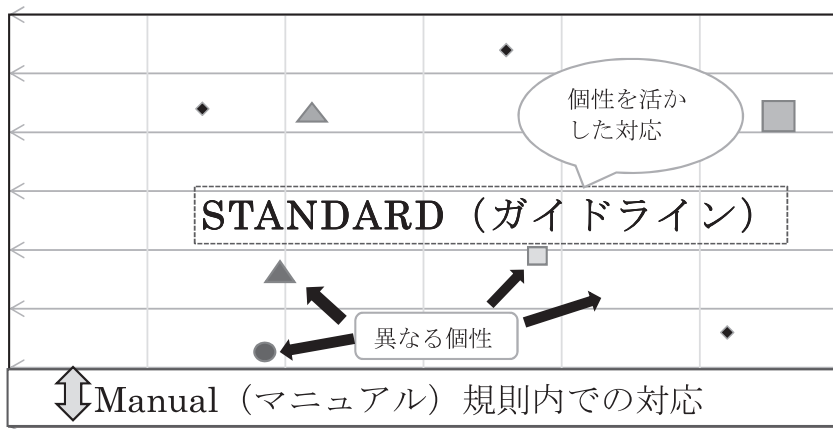


図 11 マニュアルとスタンダードの関係（筆者作成）

を持たせた対応で、異なった顧客の個別満足を獲得する。異なったスタッフの個性（持ち味）を活かした対応である。「サービスの引き出し」などとも呼ばれ「協調するサービス」や「一步引いた視線から繰り出すサービス」など、バラエティーに富んだ無形サービス力を養うことができる。言い換えれば、このスタンダード内でスタッフの個性を活かした対応をすることが、顧客満足につながることを示す考え方である。スペシャリティへの対応には限度は設けられるが、その範囲内であればスタッフ自身で判断できる。権限移譲を行うことで、サービスの柔軟性、迅速性、期待以上の対応を、スタッフ自身で創造することが可能となる。

特に販売のシーンでは、マニュアルに沿って販売するのではなく、スタンダード（ガイドライン）内で、自身ができる有形と無形のサービスを探し出し、効果的なコミュニケーションで顧客の気持ちをひきつけることが出来れば、顧客満足を得ることが可能となり、顧客確保から顧客維持へとつながることができる。（Customer Retention）

値引きやおまけを付けなくとも、無形の付加価値で顧客満足を得ることができ、購入する決断へと変化する。無形の付加価値を重視する顧客が多いことに早く気づいた企業は、顧客の傾向・趣向をさらに調べ、Individualを尊重

した個別対応アプローチへ変革するイノベーションを起こしている。

まとめ

名古屋のものづくり産業は今後も成長が見込まれる。航空業界もその一つであり、中部地域が「航空宇宙産業クラスター形成特区」に指定され、MRJ（三菱リージョナルジェット）の生産基地として注目されている。ボーイングの基地シアトル及びエアバスの基地ツールーズと肩を並べ、日本の航空産業の拠点となれば誇らしい事である。さらに2027年にリニア中央新幹線が開通すれば、首都圏が通勤圏内になり、名古屋への人の流入も上昇の一途である。この環境下、世界に通用するグローバルなサービスで顧客を獲得していくことが求められる。「おなじみ」を重視する内向きの姿勢に留まらず、新規の顧客にも、Welcomeの気持ちをもち積極的にアプローチしていくことが必要だと考える。受身ではない、こちらから歩み寄るオープンな姿勢が、人を名古屋へ引き付ける第一歩である。そこから顧客のニーズを探り、マニュアルに縛られない柔軟な対応をしてくことで、人を引き付ける魅力ある街へと変貌を遂げるのではないだろうか。

引用文献・資料

- 名古屋市 観光文化交流局 2016年名古屋市「都市ブランド・イメージ調査結果」
- 名古屋市 市民経済局 平成28年度第55回市政世論調査
- 名古屋市博物館 尾張の歴史
- 経済産業省 中部産業経済局 「中部経済のポイント」「東海経済のポイント」
- 国立社会保障・人口問題研究所 2016年社会保障・人口問題基本調査
- 清水義範 『日本の異界名古屋』ベスト新書（2017）
- 矢野真一 『名古屋はヤバイ』ワニブックス（2017）